

Online-Banking

Die Kunden wollen den Zugang zur Bank immer und überall

Mit den neuen technischen Möglichkeiten steigen auch die Anforderungen der Kunden an die digitalen Vertriebswege der Kreditinstitute. Banken+Partner hat Experten aus allen Bankengruppen nach ihren Erfahrungen befragt.



Online- und Mobile Banking sowie Social Media sind wichtige Themen für den Vertriebswegemix der Banken und Sparkassen. Vor welchen Herausforderungen stehen die Institute dabei?

Ehret: Viele Banken sehen Online- und Mobile-Banking nur als einen Fortsatz dessen, was sie sowieso anbieten. Darin besteht aber eine Gefahr. Ich bin der Überzeugung, dass Online und Mobile einen Perspektivwechsel brauchen. Denn die Kunden definieren die Leistungsfähigkeit der Banken. Sie messen die Institute an den großen Internet-Anbietern wie Apple, Facebook, Google und Amazon. Hier mitzuhalten ist die große Herausforderung. Die Performance ist dabei absolut entscheidend. Die beste Applikation hilft nichts, wenn sie nicht verfügbar ist.

Enzmann: Dem kann ich mich nur anschließen. Performance ist für einen Online-Broker das allerwichtigste. Im Wertpapiergeschäft geht es um Zehntelsekunden. Da kann man sich einen Performance-Abbruch nicht leisten. Die Welt des Internets ist komplex und derjenige wird darin erfolgreich sein, der dem Kunden einfache Lösungen anbietet.

Gerstmayr: Diese Servicequalität ist einer der wichtigsten Punkte im Online-Banking. Für den Kunden ist die Verfügbarkeit und Schnelligkeit einer Website enorm wichtig. Dabei geht es immer um die Sicht des Kunden und ihn interessiert im Zweifel nicht, ob die mangelnde Performance mit den Applikationen der Bank oder Sparkasse zu tun hat oder dem Netzanbieter zuzurechnen ist.

Beeck: Es geht nicht nur um Technik und Schnelligkeit, sondern auch um die richtigen Angebote für die Kunden. Man braucht Lösungen im Interesse der Kunden. Da ist es eine zentrale Herausforderung, die Bedürfnisse der Kunden und die weiter zunehmenden Anforderungen auch im Geschäft mit Privatkunden in den Einklang zu bringen.

Fassbender: Die Kunden möchten möglichst viele Zugangswege problemlos nutzen können. Das bedeutet eine vergleichbare Verfügbarkeit wie bei Amazon oder iTunes.

Diener: Der Anspruch der Nutzer wächst stetig, und darin liegt eine große Herausforderung. Wir müssen unsere Anwendungen auf ganz unterschiedlichen Devices mit unterschiedlichen Browsern und Betriebssystemen zur Verfügung stellen. Hier ist die Qualitätssicherung eine wichtige Aufgabe.

Schuchmann: Und diese Servicequalität muss inhaltlich und technisch gewährleistet sein. Denn eine wichtige Herausforderung ist es, die Kundenbindung zu erhalten. Erschwerend kommt hinzu, dass man nicht den gesamten Vertriebsweg unter Kontrolle hat. Denn zwischen der Bank und den Kunden gibt es die unterschiedlichen Devices, Netze und Browser. Diese Vielfalt muss das Institut organisieren.

Reichmayr: Das alles ist richtig, eine Herausforderung wurde allerdings bis jetzt noch nicht angesprochen. Nämlich die Frage, wie man noch mehr Menschen für die digitalen Vertriebswege begeistern kann. Dafür muss eine Vernetzung der Vertriebswege erreicht werden. Die Kunden erwarten, dass alle Informationen immer und überall vorhanden sind. Das ganze muss dann noch einfach und übersichtlich in der Anwendung sein – und dem Sicherheitsbedürfnis der Kunden entsprechen. Denn die Angst vor Daten- und Geldverlust ist die größte Hürde für die Nutzung von Online-Banking-Angeboten.



Expertengespräch: Die Kunden werden immer anspruchsvoller und darin liegt die Herausforderung.

Bangert: Das ist auch ein Generationenproblem. Während jüngere Menschen ganz selbstverständlich mit den neuen Medien umgehen, haben die älteren eher ein Problem damit.

Welche Rolle spielen die sozialen Netzwerke in diesem Zusammenhang?

Ziesche: Die Banken müssen dort sein, wo die Kunden sind und dazu gehören nun einmal auch die sozialen Netzwerke. Die Banken werden dadurch sehr viel transparenter. Dafür müssen sie die notwendigen Voraussetzungen schaffen

Judkins: Das sehe ich ähnlich. Auch wenn Social Media sicherlich noch am Anfang ist, wird es zu starken Veränderungen bei der Kommunikation führen. Denn die Kommunikation in den sozialen Netzwerken findet in der Öffentlichkeit statt. Eine

Herausforderung stellt hierbei allerdings der Datenschutz und das Bankgeheimnis dar, da wir nicht immer so offen kommunizieren dürfen wie es der Kunde von uns in der Öffentlichkeit verlangt.

Mittelstädt: Im Augenblick haben soziale Netzwerke wie Facebook noch einen sehr privaten Charakter. Als Bank sollte man sich ganz genau überlegen, wie man mit diesem Thema umgeht. Denn die in solchen Communities gepflegte Offenheit geht gegen die Realität und das Verständnis einer Bank. Da kann man sehr schnell in ein Fettnäpfchen treten.

Hünnebeck: Social-Media ist die unumkehrbare Aufforderung zur Ehrlichkeit und Qualität. Bei der Kaufentscheidung vertrauen die meisten Kunden mehr ihren Freunden als Verkäufern und eine Diskussion im Netz zur Leistungsfähigkeit eines Produktes

Die Gesprächsteilnehmer



Jacqueline Bangert
Manager Marketing, Compuware



Heinz Beeck
Leiter Online Business Privat- und Geschäftskunden, Deutsche Bank



Götz Diener
Leiter Performance Engineering Anwendungsarchitektur, Fiducia IT



Bastian Dombret
Head of Online Management, DAB bank



Tobias Ehret
Abteilungsleiter eFinance, Postbank



Tobias Enzmann
Director Produkt- & Kundenmanagement, Sparkassen Broker



Michael Fassbender
Senior Account Manager – APM, Compuware



Hubert Gerstmayr
VP Finance/
Legal & Cofounder, dynaTrace/
Compuware

oder Bank, trennt recht schnell Spreu von Weizen. Wir müssen akzeptieren, dass wir transparent geworden sind.

Dombret: Um in die Interaktion zu kommen, muss man den potenziellen Fans einen Mehrwert bieten. Heute ist es relativ einfach mit einem Gewinnspiel Fans zu generieren, die Frage ist aber, was man diesen Interessenten dann bietet.

Reichmayr: Tatsächlich haben Banken nicht so viele Inhalte anzubieten, die eine breite Masse interessieren. Volkswirtschaftliche Themen interessieren in der Regel nur eine Minderheit. Zwar kann man auch neue Produkte vorstellen, aber nur, wenn sie extrem spannend sind. Daher ist es in unseren Augen wichtiger zu sehen, was über unser Institut berichtet wird. Man muss wissen, wie man im Netz dargestellt wird – um darauf dann entsprechend reagieren zu können.

Beeck: An den sozialen Netzwerken kommt man tatsächlich nicht vorbei. Es wird allerdings noch eine ganze Zeit dauern, bis die Banken den richtigen Weg gefunden haben. Social Media, Online- und Mobile Banking wird für die Kunden immer wichtiger. Die entsprechenden Angebote müssen daher passgenau und in höchster Qualität zur Verfügung stehen.

Welche Hemmnisse gibt es dabei?

Mittelstädt: Je mehr Kanäle es gibt, umso schwieriger wird es, die Daten in den Griff zu

bekommen. Zumal jeder Kanal seine eigenen Gesetze hat. Man bekommt viele Daten, die man eigentlich nutzen könnte, die aber in ihrer Komplexität und Menge fast nicht mehr zu beherrschen sind. Dem Herr zu werden, ist eine große Herausforderung.

Hünnebeck: Die erste Information, die uns der Kunde liefert, ist die Information darüber, mit welchem Endgerät er auf unser Angebot zugreift. Unsere Aufgabe ist es dann, ihm für sein Handy, Smartphone oder Tablet genau das zu liefern, was er erwartet. Die Herausforderung liegt in der Anpassung des Angebotes, zum Beispiel an die Bildschirmgröße, das Bedienkonzept wie Touch, Stilo, Maus und natürlich auch an Betriebssystem und Browser. Technisch haben wir das bereits umgesetzt. Die Kunst liegt in der Minimierung der Kosten durch ein Höchstmaß an Wiederverwendbarkeit für alle Kanäle, ohne die Usability für den Kunden aus den Augen zu verlieren.

Diener: Erschwerend kommt hinzu, dass die Daten oft historisch bedingt auf ganz unterschiedlichen Infrastrukturen vorliegen. Die Verwaltung dieser Informationen ist eine nicht zu unterschätzende Herausforderung. Daneben muss man insbesondere noch die Sicherheit des Kunden gewährleisten.

Dombret: Und es gibt noch eine weitere Einschränkung. Werbung wird auf den neuen Vertriebswegen von den Kunden nicht



Andreas Hünnebeck
Leiter Produktfeld
Vertriebswege,
GAD



Alexander Judkins
Marketing,
1822direkt



Norbert Mittelstädt
Bereichsleiter
Organisation, IT
und Verwaltung,
1822direkt



Dr. Christian Reichmayr
Leitung Multikanal
Management,
HypoVereinsbank



Thomas Schuchmann
Sales Engineer
Manager EMEA
Central,
Compuware



Jörg Ziesche
Abteilungsleiter
Internet-Marketing,
ING DiBa



akzeptiert. Allenfalls individuelle auf die Situation des Kunden zugeschnittene Angebote kann man noch vermitteln.

Judkins: Das ist in der Tat ein wichtiges Thema. Klassische Werbung funktioniert hier nicht. Der Kunde erwartet für ihn nützliche und relevante Angebote. Dieser Individualisierungsgrad stellt allerdings erhebliche Anforderungen an das Kampagnenmanagement immer die aktuelle Kundensituation zu identifizieren und die richtigen Angebote auszusteuern.

Welche technischen, personellen und organisatorischen Veränderungen sind notwendig, um dabei erfolgreich zu sein?

Ziesche: Ich glaube, dass Komplexitätsreduktion und Automatisierung in Verbindung mit persönlichem Service letztendlich der richtige Weg ist. Das ist sicherlich nicht einfach, weil das Bankgeschäft selbst teilweise komplex ist. Je einfacher und transparenter das gestaltet ist, desto erfolgreicher.

Beeck: Natürlich ergibt sich eine ganz neue Art der Arbeitswelt. Darauf müssen Banken reagieren. Der Kunde braucht das Gefühl, dass man sich um ihn kümmert. Denn eine Verfügbarkeit von 7x24 Stunden bedeutet sehr viel mehr als reiner Technikeinsatz.

Ehret: Das ist richtig. In meinen Augen ist es bei den Angeboten in den sozialen Netzwerken am wichtigsten, dass man als Institut eine klare Haltung hat. Man muss seinen

Kunden auf Augenhöhe begegnen. Dann akzeptieren es die Kunden auch, dass die Bank nicht sofort reagiert, sondern auch bei ihrem Facebook-Auftritt Öffnungszeiten einhält.

Sie alle haben die Bedeutung der Verfügbarkeit von Applikationen hervorgehoben. Was muss konkret gemacht werden, um sie zu erreichen?

Enzmann: Das Problem ist, dass man von Produktpartnern und Börsen abhängig ist. Wenn deren Systeme nicht verfügbar sind, dann interessiert das die Kunden nicht. Die mangelnde Performance wird dem Anbieter zugeschrieben und der hat dann mit unzufriedenen Kunden zu kämpfen.

Fassbender: Das deckt sich mit unseren Erfahrungen. Man sollte sich in die Rolle des Endkunden versetzen und versuchen, ihm die erwartete Performance über alle Kanäle zur Verfügung zu stellen. Das zu erkennen ist allerdings nicht einfach.

Mittelstädt: Ganz richtig. Man kann nur bis zum ersten Knoten die Performance bestimmen. Die gefühlte Performance des Kunden ist das eigentliche Problem. Man hat die eigene Technik im Griff, aber nicht die Netze der Telekommunikationsunternehmen.

Schuchmann: Das stimmt nicht ganz. Tatsächlich sind die Netze oft ein Problem und darauf hat man nun einmal keinen Einfluss. Man kann dem jedoch durch proaktives Monitoring der gesamten Anwendungslieferkette bis hin zum Endanwender begegnen – dafür haben wir eine Lösung entwickelt, die bereits bei vielen Unternehmen im Einsatz ist.

Diener: Ein nicht unerheblicher Aufwand besteht darin, diese Daten über ein Laufzeitmonitoring einzuholen und sie dann entsprechend aufzubereiten. Dadurch ist es auch möglich, einen Kunden über eventuell entstandene Netzprobleme eines Carriers zu informieren.

Ziesche: Dabei stellt sich die Frage, ob wir als Banken ein Interesse daran haben, dass die Netzneutralität nicht mehr besteht. Wären wir bereit dafür zu zahlen, damit unsere Daten im Netz schneller transportiert werden? Einzelne Telekommunikationsanbieter denken ja bereits über solche Modelle nach.

Dombret: Meiner Meinung nach sollten wir uns darauf nicht einlassen. Das würde nur dazu führen, dass sich die Banken gegenseitig überbieten, um einen schnelleren Netzzugang zu bekommen.

Beeck: Letztlich wird der Kunde darüber entscheiden. Wenn es eine ausreichende Zahl von Kunden gibt, die einen besonders schnellen Zugang wollen und bereit sind, dafür zu bezahlen, wird es auch das entsprechende Angebot geben. Insoweit muss man sich aus meiner Sicht mit dem Thema ergebnisoffen auseinandersetzen.

Margaretha Hamm

